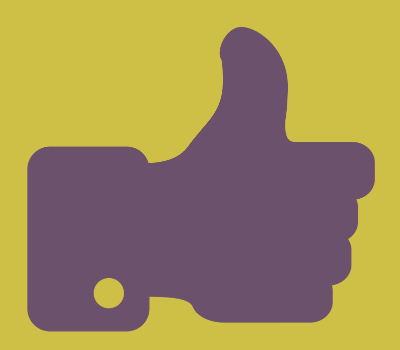
Les réseaux sociaux à l'usage des **éditeurs**

Des outils pour aller plus loin



Les réseaux sociaux à l'usage des **éditeurs**

Des outils pour aller plus loin



Ce livret a été réalisé dans le cadre d'un groupe de travail
avec des éditeurs, animé par le Centre régional des Lettres de Basse-Normandie

Avertissement : les définitions issues de Wikipédia sont valables à un temps donné et sont le fruit de contributions participatives.
Les chiffres et outils donnés dans ce vademecum, sont valables à la date de sa publication (juin 2014).

Sommaire



La présence sur les réseaux sociaux est-elle indispensable ?

Y a-t-il de la place pour la petite édition indépendante en région ?

Faut-il être webmaster pour les utiliser ?



Introduction

Plus de trois internautes français sur quatre sont inscrits à un réseau social et ceux-ci passent en moyenne presque sept heures par mois sur Facebook, 1 h 30 sur Pinterest, et seulement 21 minutes sur Twitter[1]. L'importance actuelle des réseaux sociaux dans la prescription du livre ne peut donc pas laisser indifférents les éditeurs. Mais leur présence sur les réseaux sociaux est-elle indispensable ? Est-elle réservée aux grands éditeurs ou y a-t-il de la place pour la petite édition indépendante en région ? Faut-il être webmaster pour les utiliser ?

Ce guide est né de la volonté commune de plusieurs éditeurs d'approfondir la question. Constitués en groupe de travail au sein du Centre régional des Lettres de Basse-Normandie, des représentants des Éditions du Bout du Monde, Le Vistemboir, Vagabondages et des Presses universitaires de Caen ont, pendant un an, analysé, testé et expérimenté un certain nombre de réseaux sociaux afin d'en faire un état des lieux dans le but de soutenir des actions de promotion dans le cadre de leurs maisons d'édition, qui sont toutes sur une ligne éditoriale différente (photographie sous-marine, littérature et régionalisme, bande dessinée, et sciences humaines et littérature).

Au préalable, chaque éditeur participant à cette expérience a réfléchi à sa stratégie de communication, car il ne s'agit pas d'être présent sur Internet par effet de mode. Ces nouveaux outils de communication doivent s'inscrire dans une réflexion plus large. L'idée est de s'adapter aux nouveaux flux d'information et de communication afin de rendre les ouvrages visibles à leur public sur les canaux de diffusion disponibles. La seule présence d'un éditeur sur les réseaux sociaux ne suffira pas à accroître sa notoriété, ses lecteurs et indirectement ses ventes. Mais une présence bien pensée, en complément d'outils de diffusion déjà mis en place, peut avoir un impact efficace.

À travers ce vade-mecum, les éditeurs participants ont souhaité faire un état des lieux suffisamment large pour laisser la possibilité à ceux qui le liront de tester ce qui correspond le mieux à leur politique de promotion et à leurs moyens. Qu'ils soient ici remerciés chaleureusement de leurs efforts et de leur ténacité.

La publication de ce vade-mecum par le Centre régional des Lettres de Basse-Normandie constitue un des volets de son action de professionnalisation des acteurs de la chaîne du livre en région. Il vise à aider les éditeurs débutants en matière de nouvelles technologies et les éditeurs déjà expérimentés mais qui pourraient avoir besoin de points de comparaison ou d'un peu de recul par rapport à leur stratégie sur les réseaux sociaux.

Si ce document s'adresse d'abord aux éditeurs, il peut être utile à tous les acteurs du livre et de la lecture, qui y trouveront un certain nombre d'astuces transposables dans leur domaine d'activité.

En vous souhaitant une bonne et fructueuse lecture,

André Servant
Président du Centre régional des Lettres de Basse-Normandie

[1] Source : Institut CCM Benchmark, décembre 2012, in *Stratégies de présence sur les réseaux sociaux.*



Sur Internet, certains secteurs ont toujours été riches en échanges et en initiatives. Le secteur du livre en fait partie.

L'usage d'Internet qu'il soit personnel ou professionnel est souvent empirique, qu'il s'agisse de recherche et de veille ou de diffusion et d'influence. Empirique parce qu'on a accumulé des habitudes sans méthodes et sans avoir été formé à une utilisation optimale du Web. Il est bon que certains s'arrêtent sur leurs usages en ligne, après y avoir été formés pour en tirer des retours d'expériences et des bonnes pratiques. Cela contribue à insuffler de la méthode, ce dont Internet (et surtout ses utilisateurs) a tant besoin.

Je ne peux donc que féliciter cette initiative et encourager la poursuite des échanges de bonnes pratiques. Sur Internet, certains secteurs ont toujours été riches en échanges et en initiatives. Le secteur du livre en fait partie. Les blogs de lecteurs, les groupes de discussions, les bibliothèques numériques, les portails dédiés, etc., prouvent que les lecteurs et amateurs de livres ont toujours su exploiter au mieux les réseaux sociaux, n'attendant plus que les écrivains viennent les y rencontrer...

Certains s'y essaient. Cela donne des rencontres magnifiques ! Les éditeurs peuvent (doivent) contribuer, à mon sens, à faciliter ces rencontres avec l'auteur, entre les lecteurs, avec d'autres ouvrages, etc. Cela donne un autre sens à l'édition, trait d'union entre l'auteur et ses lecteurs.

François Jeanne-Beylot
Gérant fondateur de TROOVER, maîtrisez l'information sur Internet, www.troover.com
Directeur associé d'InMédiatic, influence et notoriété en ligne, www.inmediatic.net

Préambule

La communication regroupe
différentes notions et son sens
a évolué au cours de l'histoire.
Dérivant du latin *communicare*
« mettre en commun, être en relation »,
communication signifie à l'origine
participation.
Depuis la fin du XXe siècle
et l'évolution des techniques,
la communication se transpose
sur le Web avec des outils puissants,
au rayonnement très large.
Il en découle de nouveaux usages
et de nouvelles pratiques.
Toutefois, l'utilisation de ces nouvelles
techniques n'est pas neutre et, surtout,
a un impact sur le message lui-même.
D'où l'importance de penser
sa stratégie en amont et de maîtriser
quelques termes techniques.

Les médias sociaux, qu'est-ce que c'est ?

« *Les **médias sociaux** sont des médias qui utilisent des techniques de communication hautement accessibles pour **faciliter les interactions sociales**. […] Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de **collaboration en ligne**. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent un ensemble de contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles.* » (Wikipédia.)

Ce qu'il faut retenir, c'est la notion **d'interaction avec le public** qui se fait le **relais** de l'information. Le Web devient **participatif**.

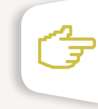
Les points positifs de leur utilisation

- Les médias sociaux sont ouverts et disponibles à tous et, pour la plupart, ils sont gratuits.
- Ils permettent de dialoguer avec les publics et ainsi d'avoir un retour sur les actions.
- Ils donnent la possibilité de se créer une communauté d'intérêts et un réseau professionnel.
- Il faut y intégrer la **notion d'opinion** (ce que l'on dit de son entreprise sur la Toile) et créer son **e-réputation** ou du moins la surveiller.

En termes d'usage, le **moteur de recherche** est devenu la principale source d'accès à l'information. Il est important de savoir que celui-ci mesure non pas la pertinence d'une source ou d'une information mais uniquement la visibilité (bruit) de la source. D'où la nécessité d'optimiser son **référencement** en utilisant massivement les médias sociaux pour créer du « **bruit** » et émerger sur la Toile.

L'objectif : exister sur le Web

Avant de se lancer sur les réseaux sociaux, il est essentiel d'étudier en amont les opportunités éventuelles pour sa maison d'édition. Le meilleur moyen est tout d'abord de passer du temps sur ces réseaux, de se familiariser avec le mode de fonctionnement de chacun d'eux et d'identifier les axes de communication et de promotion qu'il est possible de mettre en place. Dans un deuxième temps, il est essentiel de faire un travail de veille pour savoir ce qui se dit sur sa marque (e-réputation), identifier des cibles selon son secteur d'activité et être au bon endroit au bon moment.



Il n'est pas nécessaire de s'investir sur tous les réseaux sociaux mais d'identifier celui qui correspond le mieux à ses besoins et à ses attentes.

La veille

« L'activité de veille en entreprise consiste à collecter des informations stratégiques pour permettre d'anticiper les évolutions et les innovations [...]. » (Wikipédia.)

Pour maîtriser sa communication sur le Net, il faut avant tout :

<u>Se familiariser</u> en surfant sur le Net.
<u>Identifier les ressources</u> : blogs, wikis, réseau social, etc.
<u>Les valider</u> : évaluer la pertinence de l'outil par rapport à son objectif de communication.

Deux notions importantes sur le Net :

<u>Collecte</u> : il faut savoir recueillir et valider.
<u>Diffusion</u> : il faut « crier » plus fort que les autres pour faire du « bruit ».
Le « bruit », c'est le fait d'être visible sur le Net, de se trouver dans les résultats des moteurs de recherche.
Il s'agit d'optimiser au maximum sa pratique du Web.



1 – SURVEILLER SON E-RÉPUTATION

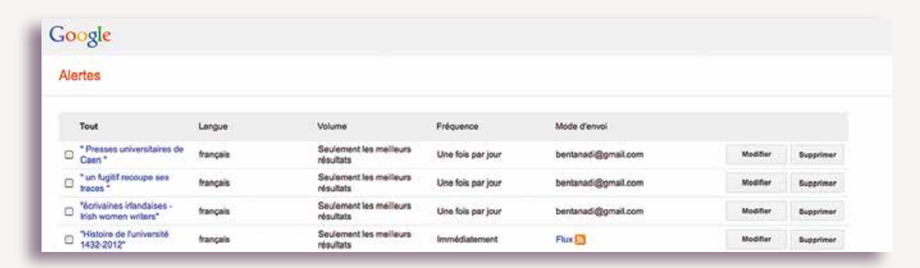
Il s'agit de savoir ce qui se dit de votre marque. Il existe une multitude d'outils sur le Web pour vous aider à effectuer cette surveillance de manière quotidienne.

Alertes Google

C'est le moyen le plus facile d'utilisation, puisqu'il permet de surveiller ce qui se dit sur une partie de la Toile (actualités, vidéos, blogs, groupes de discussion, livres) en recevant directement sur sa boîte mail des rapports réguliers. On peut effectuer des recherches sur plusieurs médias : blogs, groupes (« discussions »), actualités.

Le principe est de créer des alertes personnalisées. Dès que sont disponibles de nouveaux résultats correspondant aux mots-clés que vous avez saisis, vous les recevez automatiquement par courriel ou par flux RSS.

Pour créer une alerte, vous devez saisir un ou plusieurs mots-clés, préciser le type de résultats à rechercher (blogs, vidéos...), ainsi que la fréquence d'envoi, et indiquer une adresse mail.
Une fois vos alertes créées, vous pouvez les gérer via une interface dédiée. Vous pouvez modifier les termes surveillés, le volume, la fréquence, et le mode de réception des alertes.


Google
Alertes

Tout	Langue	Volume	Fréquence	Mode d'envoi		
" Presses universitaires de Caen "	français	Seulement les meilleurs résultats	Une fois par jour	bentanadi@gmail.com	Modifier	Supprimer
" un fugitif recoupe ses traces "	français	Seulement les meilleurs résultats	Une fois par jour	bentanadi@gmail.com	Modifier	Supprimer
"écrivaines irlandaises - Irish women writers"	français	Seulement les meilleurs résultats	Une fois par jour	bentanadi@gmail.com	Modifier	Supprimer
"Histoire de l'université 1432-2012"	français	Seulement les meilleurs résultats	Immédiatement	Flux	Modifier	Supprimer

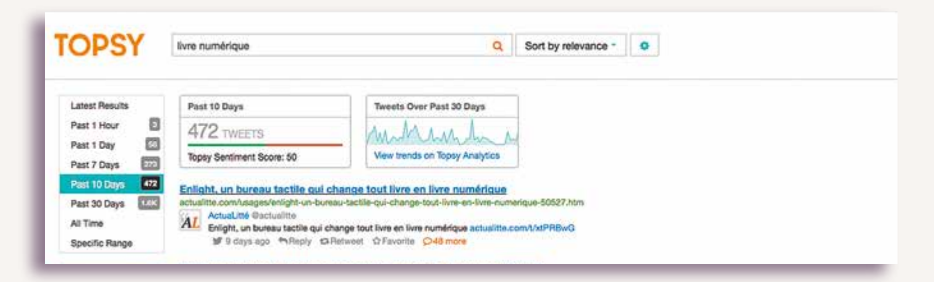
*Les **Alertes Google** ne font pas de recherches sur les espaces privés tels que Facebook, ni sur les comptes Twitter, trop lourds en termes de données à analyser. Pour surveiller sa réputation sur les réseaux sociaux, il faut utiliser des outils spécifiques (voir les points suivants).*



Le paramétrage prend du temps, mais c'est une étape indispensable quand on veut optimiser sa présence sur les réseaux sociaux. Pour y arriver, il existe de nombreux outils gratuits sur le Web.

Topsy pour surveiller le réseau Twitter

Le moteur de recherche en temps réel Topsy permet de faire des recherches parmi les contenus partagés (pages Web, articles, photos, vidéos) sur le réseau social Twitter : cela peut vous permettre de faire des découvertes, et aussi de suivre la circulation des informations dans votre domaine d'intérêt. Topsy permet également d'effectuer des recherches sur les archives des tweets écrits et publiés depuis la création de Twitter.



Facebook

Le meilleur moyen est d'abord de s'abonner aux pages et de suivre les actualités des pages concurrentes ou celles de vos partenaires. Il est aussi intéressant d'utiliser des outils spécifiques pour surveiller les discussions.

Chercher de l'information sur Facebook

Le moteur de recherche interne permet de trouver des résultats selon différents critères : personnes, pages, groupes, applications, événements...





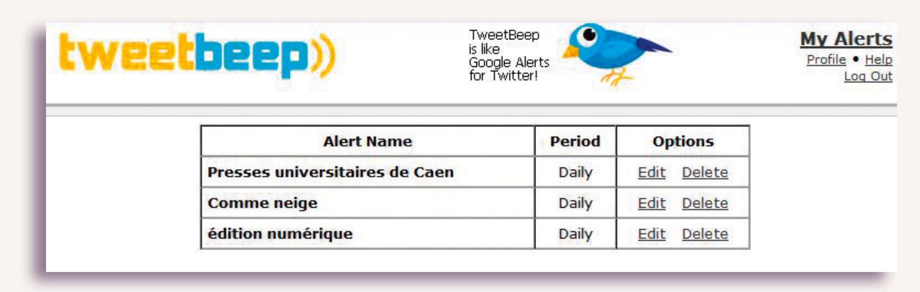
La veille

2 - OUTILS POUR IDENTIFIER LES CIBLES

Il s'agit d'identifier des communautés, les observer, s'abonner à leurs comptes pour analyser le potentiel commercial qu'ils pourraient représenter pour sa marque.

Tweetbeep

Similaire à une alerte Google mais qui est spécifique à Twitter, cet outil vous permet de voir qui tweete sur votre marque. C'est un service de base gratuit ; il existe aussi un abonnement premium offrant des mises à jour plus régulières et sans publicité.



twitts.fr

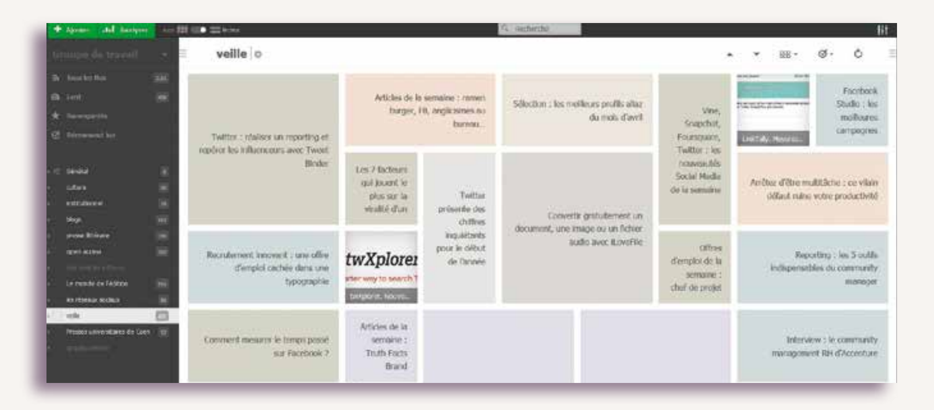
C'est un annuaire d'utilisateurs de Twitter, classés par thématiques.
Il vous donne aussi la possibilité de faire une recherche par mots-clés pour identifier les personnes qui parlent de votre maison d'édition.



3 - OUTILS POUR RÉCUPÉRER ET CENTRALISER SA VEILLE

Netvibes

Netvibes est un outil en ligne efficace pour les professionnels qui organisent leur veille sur le Web. Ce tableau de bord permet en effet de suivre des centaines de sources d'information simultanément, et de gérer de nombreuses tâches courantes, via plusieurs applications tierces connectées au service.



Zoom sur Scoop.it

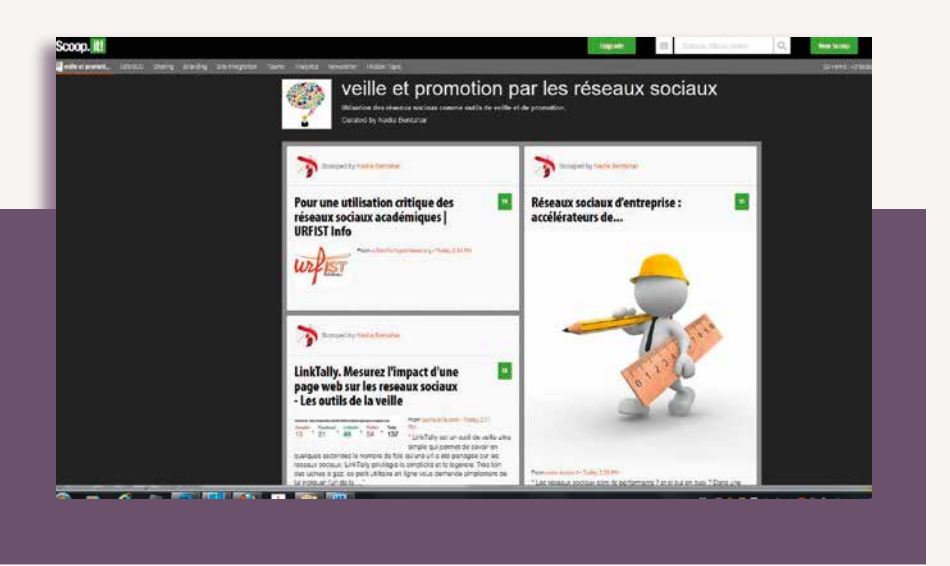
C'est un outil en ligne pratique pour mettre en place et partager une veille informationnelle réactive aux mots-clés de son choix.
Connecté à différentes sources d'information comme Google (blogs, actualités) et Twitter, il permet de partager sur un journal personnel les meilleures pages Web sur des thématiques ciblées et évite ainsi la fragmentation de sa veille d'informations.

La curation

Dans un deuxième temps, vous pouvez mettre en valeur cette veille afin de **fédérer une communauté d'intérêts**. Cette pratique est appelée « curation ».

La curation consiste à collectionner, agencer et partager les contenus les plus intéressants (textes, images, vidéos, etc.) autour d'un même thème. Le rôle du curateur peut aller loin : il éditorialise les contenus qu'il amasse pour en faire un ensemble cohérent ; à la différence d'un bloqueur, un curateur n'a pas besoin de créer des contenus, il se contente de contextualiser ceux qu'il collecte. Plusieurs plateformes permettent d'agréger tous les types de contenus.

Scoop.it, lancé fin 2010, permet quant à lui de créer une page thématique et d'y associer les contenus du Web.



2

Types de réseaux sociaux

Les blogs
Hellocoton, Ebuzzing
Les réseaux communautaires
Facebook, Twitter
Babelio, Sens critique

Les éditeurs participants à l'écriture de ce document ont déjà expérimenté plusieurs médias sociaux, mais avant de faire état de leur expérience, il est intéressant de s'attarder sur ces différents types de médias.

1 - LES BLOGS

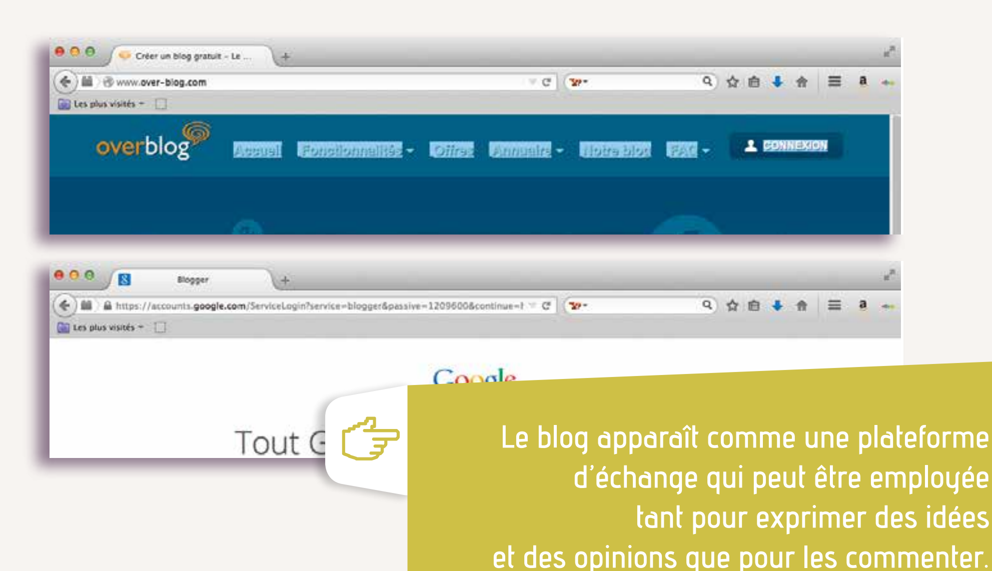
« *C'est un site Web constitué de plusieurs billets agglomérés au fil du temps. [...] Chaque billet (appelé aussi note ou article) est à l'image d'un journal de bord ; le bloqueur y délivre un contenu souvent textuel, enrichi d'hyperliens et d'éléments multimédias, sur lequel chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires.* » (Wikipédia.)

C'est donc un outil de publication permettant à l'auteur d'échanger, commenter et partager du contenu, selon sa propre ligne éditoriale. Autrement dit, il s'agit d'un site Web sous la forme d'un journal intime (qui n'a plus rien d'intime).

Deux possibilités d'utiliser ce média :
créer son propre blog d'entreprise ou collaborer avec des bloqueurs.

Créer son blog d'entreprise

Même si, généralement, les entreprises disposent déjà d'un site Web, le blog d'entreprise permet une communication moins officielle, plus incarnée, plus réactive et aussi une interactivité en temps réel. Pour cela, **il existe plusieurs plateformes de création de blogs**. On peut citer Overblog, Blogger, Skyblog.



Le blog apparaît comme une plateforme d'échange qui peut être employée tant pour exprimer des idées et des opinions que pour les commenter.



Expérience du blog de Pascal Daniel

Éditions Vagabondages

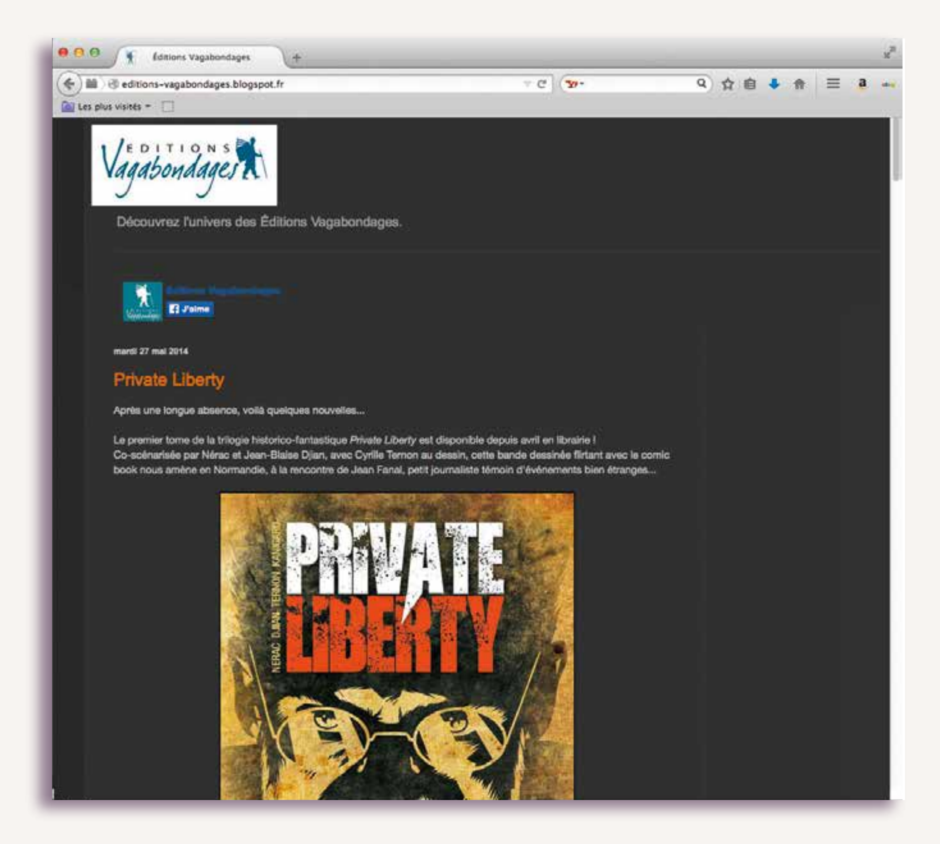
Globalement, la communication de notre « petite » maison d'édition n'est pas chose aisée. Très souvent pour la sortie d'un de nos ouvrages de bande dessinée, je fais appel à une attachée de presse qui assure un travail de qualité et nous permet, année après année, de nous faire connaître auprès du public et de nos principaux clients, les libraires. C'est souvent une facilité que de « sous-traiter » une partie de cette communication, avec le risque de ne plus la maîtriser complètement. Les réseaux sociaux me sont donc apparus comme un moyen « bon marché » de toucher un maximum de monde tout en contrôlant le contenu de ce que j'y mets. Un site Internet n'était pas à mes yeux suffisant pour faire passer auprès d'un plus grand nombre cette « précieuse information ». Il fallait des relais, un compte Twitter, un blog. J'ai voulu tout tester. L'écueil auquel je me suis heurté est que je n'avais pas conscience du temps nécessaire à passer sur ces outils. Le côté chronophage ne vient pas de leur mise en place, un peu de pratique informatique suffit à pallier les problèmes. Le plus problématique pour moi est et reste la rigueur à laquelle il faut s'astreindre pour renseigner régulièrement tous ces outils. C'est vrai que les tâches que requiert le métier d'éditeur de bandes dessinées sont nombreuses : lire les manuscrits, recevoir les planches d'auteurs, les scanner, « monter » tous les éléments constituant l'ouvrage, etc. Et surtout, faire en sorte que tous les acteurs (scénaristes, dessinateurs, coloristes, graphistes, etc.) travaillent dans le même sens, celui de proposer un livre le plus artistiquement achevé, m'éloigne malheureusement très souvent de mon écran et du contenu de mon blog. La « culture » du papier, du livre et de son côté très concret, a été pour moi un frein à cette fameuse rigueur nécessaire à l'alimentation régulière du contenu de mon blog. C'est donc le « chantier » de ces prochains mois : faire du contenu pour la page : *editions-vagabondages.blogspot.fr*

Le choix de **Blogger** comme plateforme logicielle de mise en ligne et de publication de mon blog s'est fait de manière très aléatoire. L'ergonomie en est simple et j'ai assez rapidement compris le fonctionnement de base des outils proposés. Blogger est la propriété de Google mais reste un service de blog gratuit sans publicité. Ma première étape fut donc de créer une adresse Google.

L'interface utilisateur propose de mettre en page son blog, j'ai pour ma part choisi une mise en page très classique et proposée en standard par Blogger.

Il s'agit ensuite de choisir les éléments graphiques constituant son blog, le fond, ajouter son logo, etc. Très rapidement, on obtient l'enveloppe de son outil de communication. J'ai pu dès lors publier mes premiers articles.

Reste donc à faire vivre cet outil en l'alimentant régulièrement, mais également à le faire connaître, en communiquant le plus possible. Un blog ne remplace pas une politique de communication mais peut la « booster ». Cela permet de toucher un public présent sur Internet.





Entrer en contact et collaborer avec des blogueurs

C'est un très bon moyen de faire de la promotion en direct avec le public. Mais pour ce faire, il faut maîtriser cette communication. Les blogueurs attachent de l'importance à l'idée de « **club** », ou de « **communauté** ». Il faut donc essayer de créer un **partenariat** sur le long terme, les faire participer à ses actions de communication. La plupart du temps, ils sont demandeurs d'informations et de contenus (dossier de presse, image, vidéo) et sont ouverts à de nouvelles collaborations.

Ne pas se limiter aux blogs littéraires ; les blogs peuvent justement permettre de toucher de nouveaux publics : organiser par exemple des rencontres de blogueurs avec l'auteur et inviter quelques blogueurs littéraires, mais aussi des blogueurs sur le sujet traité par le livre, les lieux, etc.

Les annuaires de blogs

Avant de s'aventurer dans cette collaboration, il faut se familiariser avec l'exercice du blog. Il est donc nécessaire dans un premier temps d'évaluer ce qui existe sur le Web et de faire une sélection de blogs susceptibles d'être intéressants pour sa maison d'édition. Pour cela, deux possibilités s'offrent à vous. La première consiste à interroger des moteurs de recherche avec des mots-clés comme « blogs». Google offre un outil spécialisé (Google Blog) pour effectuer des recherches de blogs sur ses sujets privilégiés. La seconde possibilité est de recourir à des sites Internet qui regroupent une sélection de blogs classés par thématiques : citons **ebuzzing** et **hellocoton**.

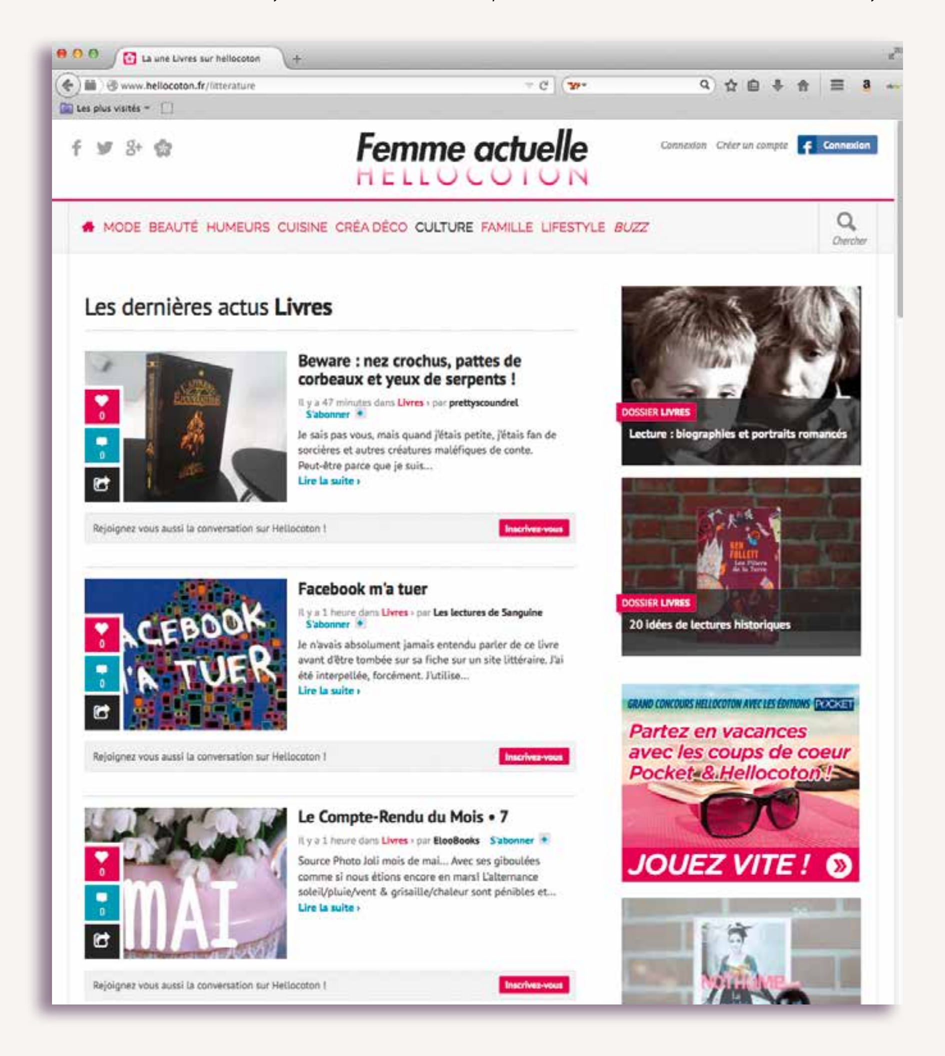
Hellocoton

Site participatif de sélection de blogs, pour la plupart féminins, avec un classement thématique. Il propose un podium des blogs les plus suivis et met en avant les sources d'inspiration du moment. Il regroupe plus de 3 millions de visiteurs par mois.

L'avantage de ces outils est qu'ils réunissent en un seul endroit une large sélection de blogs, avec une évaluation de leur fréquentation directe grâce au système « des abonnés » et de la page « à la une » qui met en avant les blogs les plus populaires.

Le Web propose un nombre important de blogs et il n'est pas toujours facile d'évaluer leur fiabilité, leur fréquentation ou encore leur qualité. Ce travail est pourtant nécessaire avant d'envisager une relation avec un blogueur. Ces outils permettent de faire un premier état des lieux.

Pour information, le blogueur est totalement responsable du contenu éditorial de son blog.





Expérience de Nadia Bentahar

Presses universitaires de Caen

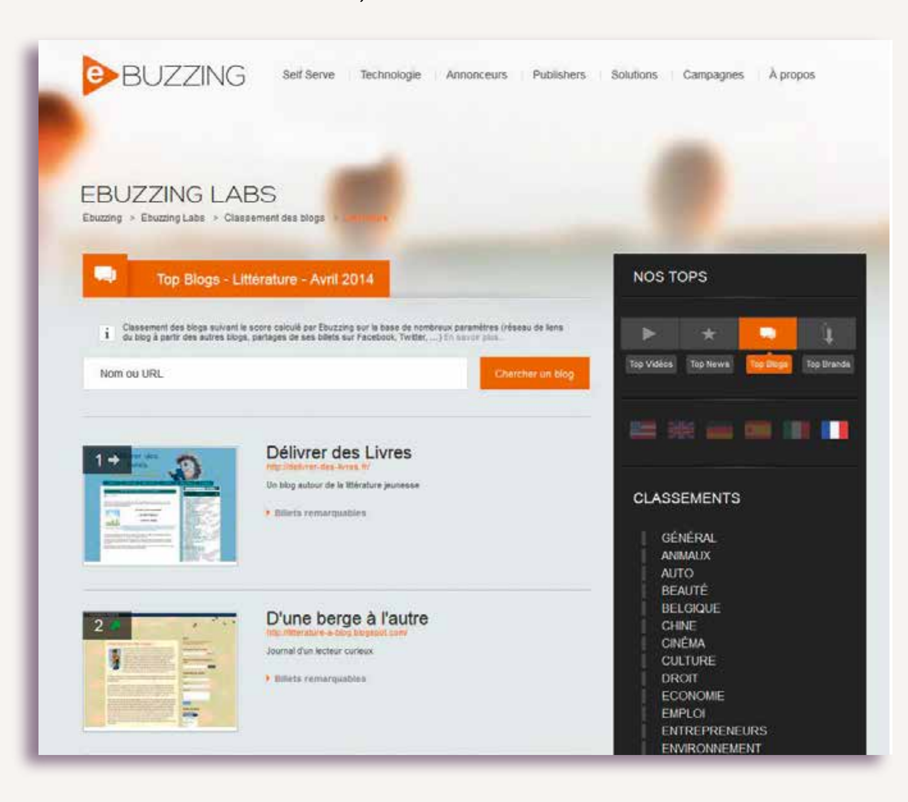
J'ai mené une campagne de communication autour de la sortie de notre dernier polar, en 2012, *Comme neige* de Jon Michelet : communiqués de presse, plaquettes promotionnelles... Le blog m'apparaissait être un bon média pour avoir une communication ponctuelle et moins volatile. Cette expérience s'inscrivait dans un véritable projet de communication, le blog étant un outil qui venait compléter/soutenir mon action. J'étais déjà intéressée par ce média parce qu'il est interactif et participatif. Il me permettait de faire de la promotion sur le Web mais aussi de connaître l'avis du public, grâce aux commentaires. Ce qui m'a permis d'adapter mon discours, sur les salons par exemple, pour être plus proche du public. Avant de me lancer, j'ai fait de la veille sur le Net, puis je me suis fixée sur deux blogs littéraires : un premier blog littéraire assez éclectique, découvert via Hellocoton ; et un autre, spécialisé uniquement sur le polar. Le contact s'est fait par un mail où j'expliquais mon projet de chronique du livre. J'ai eu des réponses positives. Les bloqueuses (la plupart sont des femmes) étaient ouvertes à cette collaboration et m'ont posé des questions. Elles m'ont demandé un service de presse, des informations sur l'auteur et des images de la couverture. Je me suis permis de leur demander de sortir la chronique pour le Salon du livre de Caen et d'ajouter le lien de notre site Internet. Il faut toujours optimiser la pratique du média avec des liens.

Ci-contre :
Chronique disponible sur « et hop dans mon sac, le blog de Céline »
http://linecesurinternet.blogspot.fr/2012/04/comme-neige-jon-michelet.html



Ebuzzing

Ici, une sélection des meilleurs blogs littéraires.



Quelques conseils



1. Faire une sélection de blogs littéraires.
2. Surfer quelque temps sur ces blogs pour voir la fréquence des billets, leur qualité et évaluer le sérieux du blogueur.
   La plupart des blogueurs travaillent comme de vrais journalistes.
3. Contacter le blogueur dans une démarche d'échange réciproque.
   Lui proposer du contenu et lui laisser carte blanche.

2 – LES RÉSEAUX SOCIAUX COMMUNAUTAIRES

Il ne faut pas s'aventurer sur les réseaux sociaux avant d'avoir défini sa stratégie de communication et évalué l'effet potentiel sur ses lecteurs, libraires et partenaires divers.

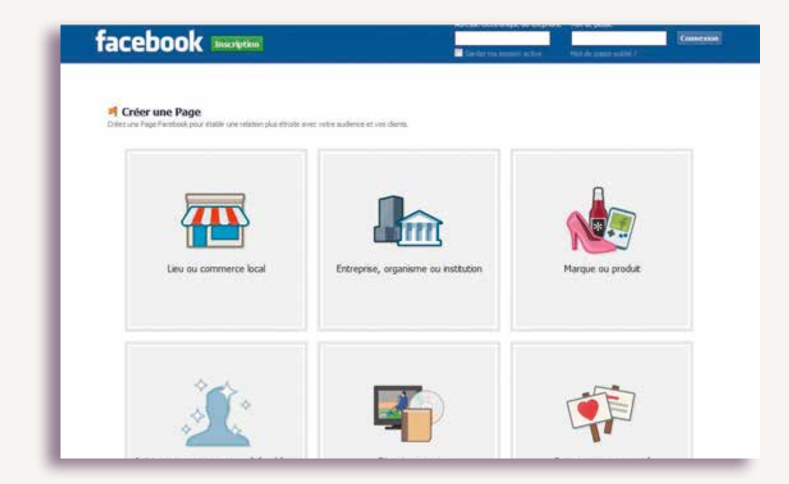
Facebook

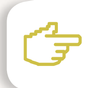
Commençons par définir les différentes utilisations que propose Facebook.

Le profil personnel : en général dédié à une utilisation strictement personnelle (réservé aux personnes physiques) entre amis et famille. Il permet d'ajouter des amis, de poster des informations sur votre vie, vos envies, votre quotidien.

Les groupes : équivalents d'un forum, souvent créés pour un événement ponctuel ou pour animer une communauté fermée (ex. : sur une actualité, un événement caritatif, un groupe avec vos clients…). Ils ne permettent pas d'avoir des statistiques pour suivre les performances de votre page, ni de référencement Google.

Les pages fans ou les pages pro : représentent l'outil privilégié pour promouvoir votre entreprise. Elles ont un nombre illimité de membres, offrent des statistiques pour suivre leur performance, permettent une personnalisation avancée, et sont référencées par Google.





Comment créer sa page ?

1 - CHOISIR LA BONNE DÉMARCHE

Il est fortement conseillé de se créer dans un premier temps un profil personnel qui deviendra **administrateur** de votre page. Le profil vous permettra, entre autres, d'inviter des personnes à « aimer » la page.
Si vous ne souhaitez pas créer de profil, passez directement à la création de la page en vous connectant à Facebook et en cliquant sur « **Créer une page pour une célébrité, un groupe ou une entreprise** ». Dans le cas d'une entreprise, Facebook vous facilite la tâche en proposant un processus de création de page spécialement dédié. Il suffit donc de cliquer sur le cadre « Entreprise, Institution ou Organisation » et de remplir le formulaire proposé avec le nom de votre entreprise et de sélectionner le type d'entreprise qui vous correspond dans la liste déroulante.
Pour ceux qui ont déjà un profil, connectez-vous avec les logins de votre profil personnel.

2 - CHARGEZ VOTRE LOGO OU PHOTO DE PROFIL

Cette photo de profil apparaîtra sur votre page Facebook mais également sur tous vos posts et commentaires. Les gens vous reconnaîtront grâce à cette image.

3 - AJOUTEZ UNE COUVERTURE À VOTRE PAGE FACEBOOK ENTREPRISE

Il ne faut pas négliger cette étape, car la première impression est déterminante et vos visiteurs vous jugeront sur vos images ! La photo de couverture de votre page apparaîtra sur votre mur. La page deviendra le reflet de votre marque, un journal de bord de l'activité de votre entreprise.

4 - PARAMÉTREZ LES PERMISSIONS DE VOTRE PAGE ENTREPRISE

Sur l'onglet du haut « Modifier la page », cliquez sur « Gérer les permissions ».
Quelle liberté souhaitez-vous donner aux membres de votre page ? Vous pouvez les autoriser à commenter vos statuts, poster des liens, des photos ou des vidéos… Comme tout réseau social, le but de Facebook est d'être interactif.
Il est donc conseillé de laisser assez de liberté à vos fans pour s'exprimer. Pour cela, conservez simplement les paramètres entrés automatiquement par Facebook.



Comment promouvoir sa page ?

- Commencez par inviter amis ou partenaires à rejoindre votre communauté sur Facebook.
- Rejoignez-nous sur Facebook — Introduisez le logo Facebook sur toutes vos plaquettes promotionnelles, sur vos prospectus, cartes de visite, signatures mail, sur votre site Internet… bref, sur tous vos outils de communication, en insérant dès que possible le lien vers votre page Facebook.
- Annoncez la création de la page sur votre Twitter et vos autres réseaux.
- Interpellez vos fans et animez votre page : la course aux « j'aime » sur une page qui n'est pas actualisée régulièrement peut avoir un effet contre-productif en termes de communication.
- Incitez vos fans plus au « partage » qu'au « j'aime » (plus viral)

TYPES DE CONTENUS QU'UN ÉDITEUR PEUT PUBLIER SUR SA PAGE

- **Annonce des prochaines rencontres d'auteurs.**
- **Compte rendu d'articles de presse, photos sur les rencontres d'auteurs qui ont eu lieu.**
- **Interview filmée de l'auteur.**
- **Commentaire sur une actualité liée au monde du livre (exemple de la vidéo parodique de la librairie Obliques), les différents changements de TVA sur le livre, une chronique culturelle à la radio… (C'est du contenu déjà tout prêt qu'il vous suffit de commenter ou de demander aux « fans » de commenter : « Qu'en pensez-vous ? »)**
- **Présenter en avant-première sa prochaine couverture, ou soumettre à l'avis des « fans » plusieurs couvertures en disant que sera retenue celle qui aura le plus de suffrages.**
- **Présenter en avant-première des planches de bande dessinée.**
- **Réaliser un *teaser* de son prochain livre.**
- **Si vous lancez pour la première fois un livre numérique, faites réagir les « fans » sur le sujet.**
- **Faire le lien avec des blogs, avec des sites de libraires avec qui vous travaillez bien.**
- **Si vous avez une vitrine chez un libraire, demandez au libraire si vous pouvez mettre une photo de la vitrine…**
- **Poser des questions directes aux « fans » (cela fonctionne aussi bien pour les libraires que pour les éditeurs). Par exemple : « Et vous, que lisez-vous en ce moment ? »
  Il faut interagir avec les « fans », créer de l'échange…**
- **Organiser des concours pour faire gagner un livre.**



Page Facebook officielle des Presses universitaires de Caen

La création de cette page a fait l'objet d'une négociation avec la direction de la communication de l'université. En effet, en tant qu'institution publique, nous devions évidemment nous concerter pour légitimer notre action, d'autant plus que l'université de Caen a sa propre page Facebook. L'argument qui a prévalu a été l'aspect commercial de notre activité, qui fait des PUC une marque à part entière.

Importance de disposer d'une page Facebook propre aux Presses universitaires de Caen

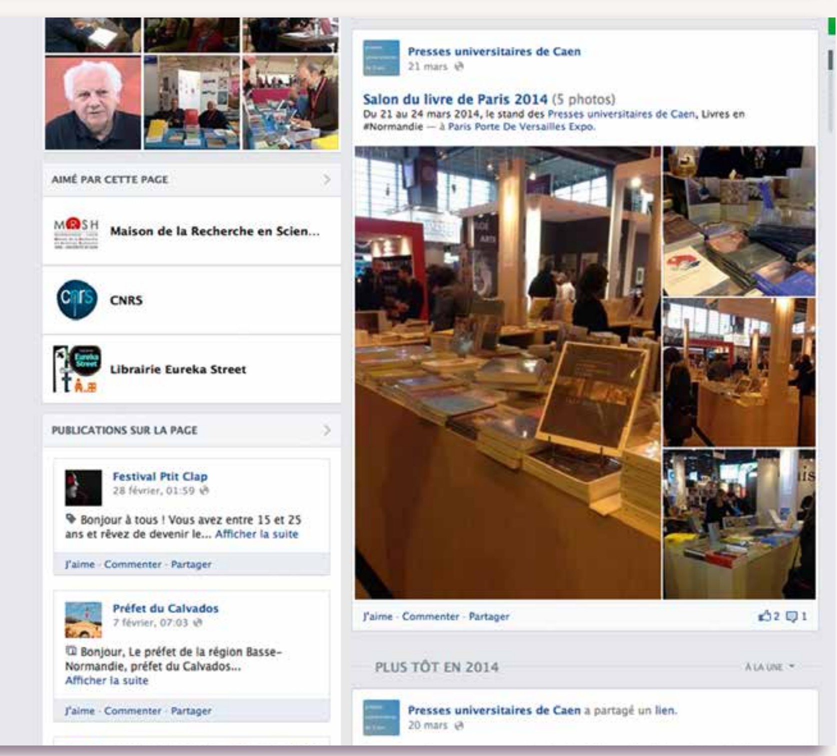
Le principe de la page Facebook pro permet de communiquer sur une marque, une entreprise et une identité. Les PUC sont certes un service de l'université de Caen, mais elles se détachent des autres services (composantes, UFR...) par leurs activités commerciales. C'est à ce titre qu'elles peuvent prétendre à avoir leur page Facebook pour communiquer sur la spécificité de ce service et leur marque. C'est l'opportunité pour les PUC, qui ont une communication plus institutionnelle, de développer un réseau d'échanges plus dynamique et de mettre en place une politique de promotion.

Définition du Projet page pro Presses universitaires de Caen

Nous avons souhaité utiliser la page pro pour :

- communiquer sur notre actualité éditoriale (annonce des nouveautés et les salons du livre),
- sensibiliser le public sur l'édition universitaire et publique (exemples : changement de TVA, rapport de la médiatrice, actualités des SHS...),
- partager les informations de nos différents partenaires (université de Caen, CRL, FMSH, BNF, autres presses universitaires...) afin de consolider nos relations.







Expérience d'Emmanuelle Chevalier

Éditions Le Vistemboir



La réflexion sur les réseaux sociaux m'a très vite amenée à souhaiter fédérer différents vecteurs de communication.
J'ai commencé par **faire réaliser** un site par un webmaster professionnel, un artiste qui a créé pour les éditions Le Vistemboir un site attractif : editionslevistemboir.com

J'ai alors abonné d'autorité mes contacts professionnels à la **newsletter de ce site** (ceux qui ne veulent pas la recevoir peuvent se désinscrire). Sur ce site, j'informe sur la sortie des livres, les séances de dédicace, les débats auxquels sont invités les auteurs, les annonces faites dans les différents organes de presse…

Sollicitée pour rejoindre le **réseau LinkedIn**, j'ai accepté de rejoindre celui d'une amie professionnelle du livre tout en ne proposant qu'à des personnes qui pouvaient être intéressées par ce thème de se joindre à mon réseau. Là, il faut se présenter en tant qu'« individu » et non plus « éditions… », ce qui m'a fait hésiter mais qui est indispensable, car il s'agit d'un réseau « **professionnel** ». J'ai vite constaté que ce réseau était exponentiel et dynamique, il m'a permis de découvrir d'autres professionnels (graphistes, illustrateurs…).

En octobre 2012, j'ai créé une **page Facebook** au nom des éditions Le Vistemboir, sans pouvoir appréhender la visibilité qui pouvait en résulter. La mise en place est très facile, il suffit de suivre le lien « Créer sa page ».

Un texte seul n'est pas très attractif mais, si elle impacte efficacement, une image « s'use » vite (attention à ne pas utiliser des images sujettes à droits !).

Cette page Facebook aurait pu très vite s'endormir, il faut avoir au moins **trente abonnés** pour commencer à appréhender le rebond et avoir accès à des **statistiques de fréquentation** (ce qui est motivant !). Il suffit d'un abonné qui a lui-même un réseau très actif et qui n'hésite pas à partager des infos pour dynamiser la communication. Très vite, certaines informations (annonce du Salon du livre de Paris, photos d'un auteur en dédicace à ce même Salon) ont été vues plus de 400 fois ! La principale difficulté est de trouver le bon rythme, pour ne pas lasser les abonnés tout en retenant leur intérêt. N'ayant pas vraiment d'infos à donner quinze jours avant la sortie d'un polar sur lequel j'avais déjà beaucoup communiqué, j'ai imaginé un « jeu de piste » en donnant un jour sur deux un « indice » en image sur les lieux de l'action. Cette initiative a eu un bon taux de rebond.

Pour chacun de mes auteurs, j'ai créé une **alerte Google** afin de le suivre au plus près et de relayer sa propre communication, même s'il s'agit d'un domaine extérieur au livre.

Sur **Twitter**, mon objectif était, en marge du Salon du livre de Caen Passage de témoins, de permettre aux personnes qui venaient au Salon et assistaient au débat auquel un de mes auteurs participait de réagir en direct, et, éventuellement, de leur faire gagner un livre. Le terme Vistemboir était déjà connu sur Twitter, j'ai créé @edvistemboir avec l'adresse e-mail professionnelle de la maison d'édition vistemboir2009@gmail.com. L'ergonomie de Twitter et sa réactivité sont séduisantes et efficaces. La rédaction d'un message limité à 140 caractères impose un langage minimaliste !

Toutes ces démarches sont très **chronophages** (sans compter le temps de « **veille** » qui serait indispensable et que je n'ai pas assez exploré). Pour l'instant, **je n'ai pas trouvé le blog idéal** auquel j'aurais envie de m'identifier et avec lequel échanger ; ça vient du fait que Le Vistemboir édite des ouvrages dont les thèmes sont très différents les uns des autres. Il me semble important de communiquer différemment sur une ligne éditoriale, ou même une collection, et sur un ouvrage isolé. C'est une question de fidélisation quand tout va si vite et qu'il faut consacrer un temps considérable à cette communication.

Les logos **Facebook** et **Twitter** sont en lien sur mon **site Internet**, qui reste pour moi l'étape incontournable après la **carte de visite** et le **marque-page**…



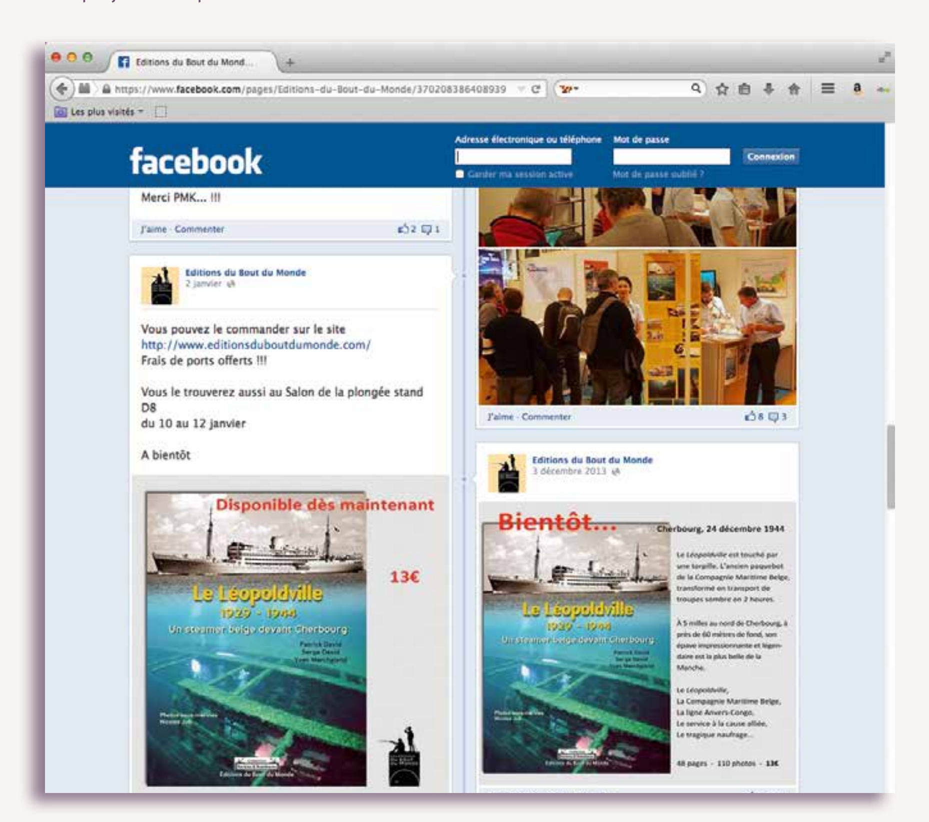




Expérience de Chantal Le Baron

Éditions du Bout du Monde

S'attaquer à Facebook me semblait insurmontable, mais grâce à quelques facebookeurs confirmés, j'ai pu créer une page pour les Éditions du Bout du Monde. Pas un profil personnel, une page d'entreprise.



L'exploration de pages déjà construites permet de voir à quel type d'infos réagissent les visiteurs, les fameux « j'aime » ainsi que les commentaires. On peut constater les enthousiasmes délirants et inversement les réactions parfois violentes aux commentaires publiés. C'est à retenir lorsqu'on publiera soi-même. On ne maîtrise pas les réactions, mais le message doit être court, immédiatement clair et réfléchi de manière à éviter des réactions en chaîne inattendues. Il me semblait important que la création de cette page corresponde à un événement marquant, ou à la participation à une manifestation connue qui attire du monde et qui fait déjà elle-même du « bruit ». Notre catalogue étant constitué en partie d'ouvrages sur le monde maritime, la plongée sur épaves et la biologie marine, nous avions décidé de participer pour la première fois au Salon annuel de la plongée, en janvier à Paris. L'inscription au catalogue renvoyait déjà sur notre site, l'occasion était idéale pour communiquer sur notre présence sur Facebook.

Le temps pressait par rapport à l'échéance du **Salon de la plongée**, je me suis concentrée sur cet événement, en publiant un message différent et très court chaque jour ou tous les deux jours.

Ma stratégie pour le Salon de la plongée était la suivante :

1. Annoncer notre présence en utilisant l'affiche et le logo du Salon.
2. Présenter l'ouvrage paru pour cette occasion.
3. Annoncer la présence d'un auteur, ou tout autre intervenant.
4. Indiquer le numéro du stand.
5. Afficher une bonne critique d'un magazine ou d'un site largement connu de ce public spécifique.
6. Pendant le Salon, divulguer largement cette nouvelle page Facebook et distribuer les nouvelles cartes de visite avec la mention « Rejoignez-nous sur Facebook ».

Après le Salon, outre les « j'aime », il est intéressant de lire les messages postés en relation directe avec l'événement. Dans notre cas, ils étaient tous positifs, c'était déjà une bonne chose.

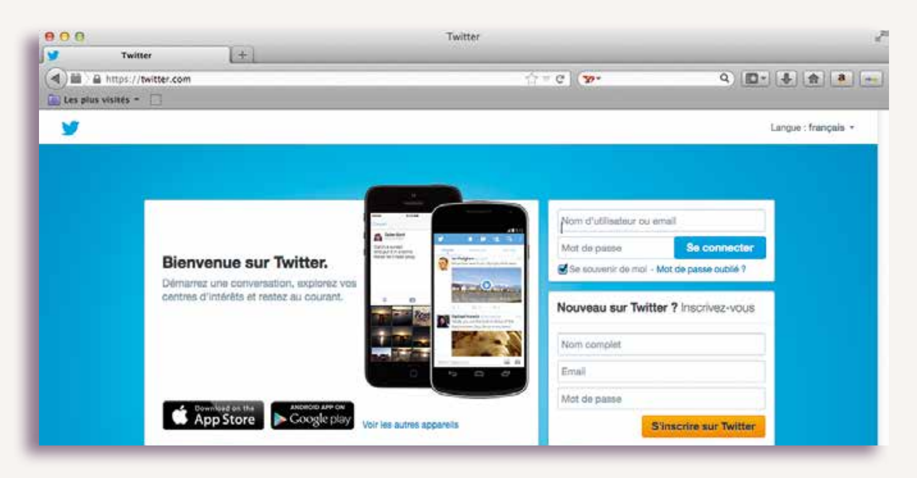


Twitter

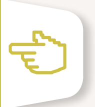
Twitter est un service de microblogging permettant d'échanger des messages de 140 caractères au maximum. Le principe est très simple : il suffit de suivre des comptes d'autres utilisateurs et de publier ses propres tweets. L'intérêt de ce réseau, c'est qu'il s'adresse à tout le monde : journalistes, acteurs, grandes marques, médias et même écrivains et éditeurs.

C'est un excellent moyen de veille et d'interaction avec vos différents publics (notamment les journalistes, très friands de cet outil) pour identifier les personnes les plus actives sur le secteur d'activité qui vous concerne. Depuis fin 2011, Twitter a donné la possibilité aux entreprises d'avoir des profils.

Twitter apparaît alors comme un véritable réseau de communication, où la durée de vie d'un tweet n'est cependant que de 6 heures !



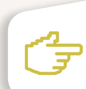
Que dire en 140 signes ?



- Partager les informations, nouveautés de votre entreprise
- Relayer des actualités liées à votre secteur d'activité

Éléments d'une communication Twitter réussie

- Surveiller les discussions
- Identifier les twittos influents dans votre secteur d'activité
- Entretenir un dialogue avec vos abonnés



Mode d'emploi

Twitter, c'est bien, mais encore faut-il y maîtriser votre communication. Il y a des codes à respecter si vous voulez optimiser la portée de vos tweets.

Dans un premier temps, il faut **créer un compte Twitter**. Pour cela, on n'a besoin que d'une adresse mail et d'un mot de passe. Vous aurez ensuite la possibilité de vous trouver un nom d'utilisateur. Si celui-ci est déjà pris, vous devrez en choisir un autre.

⚠ **Attention** : le nom d'utilisateur sera celui qui reviendra dans chacun de vos tweets, donc il faut bien le choisir. Il faut qu'il ne soit pas trop long et qu'il soit assez significatif pour que l'on identifie votre marque.

Vous pourrez ensuite **personnaliser** votre profil en ajoutant une photo. De même, pour la visibilité et la dynamique de votre compte, Twitter vous propose des thèmes pour personnaliser l'arrière-plan de votre compte, mais vous pouvez aussi télécharger des images - par exemple, pour mettre en avant la couverture de votre dernier livre.

Il faut maintenant vous **familiariser** avec l'interface. Commencez par exemple à voir si vos contacts sont sur Twitter. Auquel cas, suivez-les en utilisant l'onglet de recherche ou l'onglet « Semblable à » qui vous propose des comptes similaires au vôtre. Surveillez les thématiques qui touchent à votre domaine d'activité, de près ou de loin. Pour des maisons d'édition, la thématique « Édition » regroupe plusieurs notions. Il vous faudra donc faire du tri et surveiller des thèmes connexes tels que numérique, livre, librairies, etc., avec l'onglet « Découvrir ».

Commencez à tweeter en publiant un message court de 140 caractères au maximum. Attention à ce que vous écrivez ! Si vous décidez de créer un compte au nom de votre maison d'édition, il faudra être prudent. Votre compte étant public, vous engagez la responsabilité et l'image de votre maison, et aux yeux de tous. Si vous souhaitez avoir une conversation privée sur Twitter, vous pouvez envoyer un message privé (symbolisé par une petite enveloppe), mais uniquement si cette personne vous suit. Dans ce cas, le message ne sera lisible que pour cette personne. Vous avez toutefois la possibilité de supprimer des messages déjà envoyés.

Si vous souhaitez répondre à une personne en particulier mais que cela reste public (c'est-à-dire que le message soit visible par tous, sur votre compte), faites précéder votre message par @ suivi du nom de l'utilisateur. Cette personne sera personnellement visée par le message, mais il peut aussi intéresser votre communauté.

Gallimard
présente
Gallimard
@Gallimard
Editeur de littérature générale, sciences humaines et beaux-livres...
gallimard.fr

TWEETS 6 457 | ABONNEMENTS 165 | ABONNÉS 21,1 K | Abonné

Followed by La Cause Litteraire, Le goût des livres, Editions du Seuil and 44 others.

Gallimard @Gallimard · 32 min
RT @feedbooks_fr: Interview d'Antoine Bello à propos de Roman américain bit.ly/1upw0wO @Gallimard pic.twitter.com/3DdQkIhf3F
Détails

Gallimard @Gallimard · 1 h
Lisez les premières pages de "Roman américain" d'Antoine Bello.

Un microcosme : Destin Terrace
Un marché... fb.me/14tbhlzZn
Détails

Gallimard @Gallimard · 2 h
Retrouvez Colette Fellous sur @France3tv à 17h15 pour une émission autour de "La préparation de la vie", hommage à Roland Barthes
Détails



Le vocabulaire Twitter… mais surtout des clés pour réussir sa communication !

Tweeter, retweeter, hashtag, RT, @…

Autant de mots et sigles qui ne sont pas faciles à déchiffrer pour un apprenti twitteur mais qu'il est indispensable de connaître pour la maîtrise de sa communication.

Tweeter Action de poster des tweets, communiquer sur Twitter.

Retweeter ou RT Republier un message d'un autre compte sur son propre compte. Le message apparaîtra alors sur votre profil, précédé du sigle **RT**. Ainsi, on comprendra que le message n'a pas été écrit par vous mais que ce tweet a suscité votre intérêt.

Live tweet Lors d'une conférence ou manifestation, tchat en temps réel pour commenter.

@nom Le @ est toujours accolé au pseudo d'un compte Twitter et permet de faire savoir à son destinataire que vous lui adressez un message.

Hashtag ou # Le # suivi d'un mot sans espace (éviter les accents et autres caractères spéciaux) fonctionne un peu comme un mot-clé ou un tag. Il permet de définir de manière générale le sujet principal du tweet. Lors d'un événement, il permet de suivre toutes les conversations sur Twitter relatives à cet événement. Ce qui est intéressant avec le hashtag, c'est qu'il vous permet d'identifier les comptes qui traitent des mêmes sujets que le vôtre. Par exemple, lorsque je publierai un tweet pendant le Salon du livre de Paris, je terminerai mon tweet par #SDL2014.

⚠ **Attention** : Le choix du hashtag ne doit pas être fait au hasard. En effet, il est bon de vérifier si la communauté utilise déjà un mot-clé pour une thématique. Utilisez l'outil de recherche ou reportez-vous aux sites Internet. Par exemple, le site du Salon du livre de Paris fait mention du compte Twitter et du hashtag le concernant.

Timeline La timeline correspond à l'ensemble des tweets postés et classés antéchronologiquement (du plus récent au plus ancien). Si vous parlez de votre timeline, cela correspondra au fil d'actualité des tweets postés par vos abonnements (comptes que vous suivez).

Babelio

Si les éditeurs sont de plus en plus présents sur Facebook ou Twitter, il y a aussi d'autres réseaux sociaux qui émergent et qui sont **entièrement dédiés à la culture** : livres, films, musiques. On peut citer le réseau **Babelio**, par exemple, créé en 2007, par trois amateurs de livres. C'est un réseau entièrement dédié à la littérature. On peut créer sa propre bibliothèque virtuelle, éditer des critiques de livres, et partager ses goûts avec d'autres membres. C'est le lieu pour créer une vraie communauté d'intérêts autour du livre.

Si c'est un réseau gratuit pour les lecteurs, il y a bien sûr un versant payant. Comme tout réseau social, il propose des services aux éditeurs, tels que la location de bandeaux publicitaires. **Babelio** propose aussi de mettre en contact les éditeurs avec les critiques littéraires pour obtenir des chroniques sur le site. Dans une campagne de promotion, cela peut s'avérer complémentaire.



Sens critique

Créé en 2011, **Sens critique** se présente comme un véritable réseau social, à la fois convivial, car on peut y inviter ses amis, et aussi ludique, car on peut programmer des « versus » (= débats), qui consistent à opposer les critiques de livres, musiques ou films de différents membres.

Il est totalement gratuit mais il existera sûrement, comme pour **Babelio**, un versant payant.

C'est un concept intéressant pour les éditeurs, car si le site ajoute des nouveautés régulièrement (notamment celles qui font partie du top des ventes), le membre peut lui aussi créer la fiche des ouvrages qu'il souhaite voir présents sur le réseau et ainsi les rendre visibles à tous les autres membres. Les critiques de livres peuvent aussi aider l'éditeur à évaluer ou surveiller ce qui se dit d'un livre.

L'éditeur peut soumettre une critique à l'auteur ou, s'il la juge erronée, la rectifier. Il faut toujours **rétablir une communication positive**.



*Critique présentée sur le site **Sens critique** du tome 2 de la série Fanch Karadec des éditions Vagabondages*

Comment maîtriser et augmenter sa visibilité ?

Le but est d'être visible et donc d'avoir beaucoup d'abonnés.
Mais cela prend du temps. Il faut que la twittosphère prenne connaissance de l'existence de votre compte. Et pour ce faire, il faut être actif sur Twitter.

Facebook, Twitter… Les réseaux sociaux évoqués par les éditeurs permettent de se créer une communauté d'intérêts, de partager des informations, des idées, etc. C'est aussi un moyen de communication moins formel, qui permet une communication plus libre, même si elle doit toujours être maîtrisée.
Le poids des réseaux sociaux dans le milieu de l'édition est assez important. Ce type de média a radicalement changé la relation entre éditeurs et lecteurs. Les pages Facebook et comptes Twitter de grands éditeurs tels que Gallimard, Flammarion ou Le Seuil témoignent de cet engouement croissant.
Autour de ce média, c'est « *la création d'une communauté de lecteurs* » qui est en jeu, comme le précise Jean-François Gayrard, fondateur de **numérik:]livres**, un éditeur de livres numériques. C'est ainsi que, très vite, on a vu émerger des réseaux sociaux spécifiques à la culture et au livre.

Il reste difficile de quantifier l'impact des réseaux sociaux sur les ventes, tout comme il est difficile de déterminer le poids du bouche-à-oreille ou de la presse papier dans les ventes d'un titre ; toutefois, on peut supposer que, à l'instar de la presse papier, si le lecteur a vu les livres sur les réseaux sociaux, il les reconnaîtra plus facilement en librairie, et s'il en a lu de bonnes critiques ou recommandations, cela le rassurera dans son acte d'achat.

La présence des éditeurs sur les réseaux sociaux semblera, du moins, témoigner d'une communication dynamique.



Quelques astuces

- Commencez déjà par vous abonner à des comptes (donc suivre des comptes). Au début, il est normal d'avoir plus d'abonnements que d'abonnés. Attention toutefois, s'abonner à quelqu'un, c'est quelque part le cautionner.
- Postez des messages qui ne sont pas seulement en lien avec votre propre activité. N'hésitez pas à commenter les actualités liées à votre domaine. « Retweeter » permet aussi de créer un lien avec d'autres comptes, qui vous identifieront alors comme une personne à suivre !
- Postez des photos et/ou des vidéos.
- Utilisez des hashtags pour être visible par les comptes suivant les mêmes centres d'intérêt que le vôtre.
- Mentionnez l'existence de votre compte sur tous vos moyens de diffusion : site Web, plaquettes, catalogues, Facebook, etc.

3

Optimiser sa présence sur les réseaux sociaux

Tweetdeck
Hootsuite
Gestion de page Facebook
Viadeo
LinkedIn

1 - APPLICATIONS

Pour cela, il faut être rigoureux et organisé.
Plusieurs outils sont à votre disposition pour vous aider.

Tweetdeck

C'est une application, pour mobile et ordinateur, qui permet de consulter et gérer ses comptes Twitter. TweetDeck s'adresse aux gros consommateurs de tweets, dont la timeline est très fournie. Il permet surtout de gérer plusieurs comptes Twitter via la même interface. Mais aussi de filtrer le contenu et de programmer l'envoi de tweets.
Il vous suffit de télécharger l'application et de connecter vos comptes.

Hootsuite

HootSuite est un tableau de bord qui permet de gérer sur une seule interface l'ensemble de ses profils sociaux : Twitter, Facebook, LinkedIn, Viadeo, Google Plus, etc.
C'est un gain de temps, puisque les trois réseaux se trouvent réunis, et il est donc plus simple de coordonner vos actions sur plusieurs réseaux.



Pages (gestion de page Facebook)

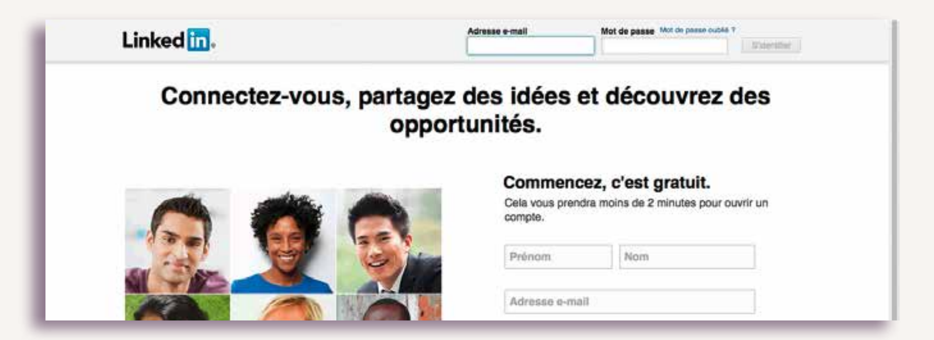
Connectez votre mobile ou tablette à cette application pour être toujours plus réactif et postez à tout moment des nouvelles sur votre page Facebook.

2 - COMMUNAUTÉ PROFESSIONNELLE

Viadeo et LinkedIn

Ce sont des bases de données de contacts mais, dans le cadre d'une entreprise, elles peuvent aussi vous servir de véritables outils de communication :

- en vous aidant à identifier des cibles et de futurs partenaires et clients,
- en vous taillant une réputation d'expert en participant à des groupes de discussion,
- en vous faisant connaître lorsque vous allez demander conseil à d'autres membres.



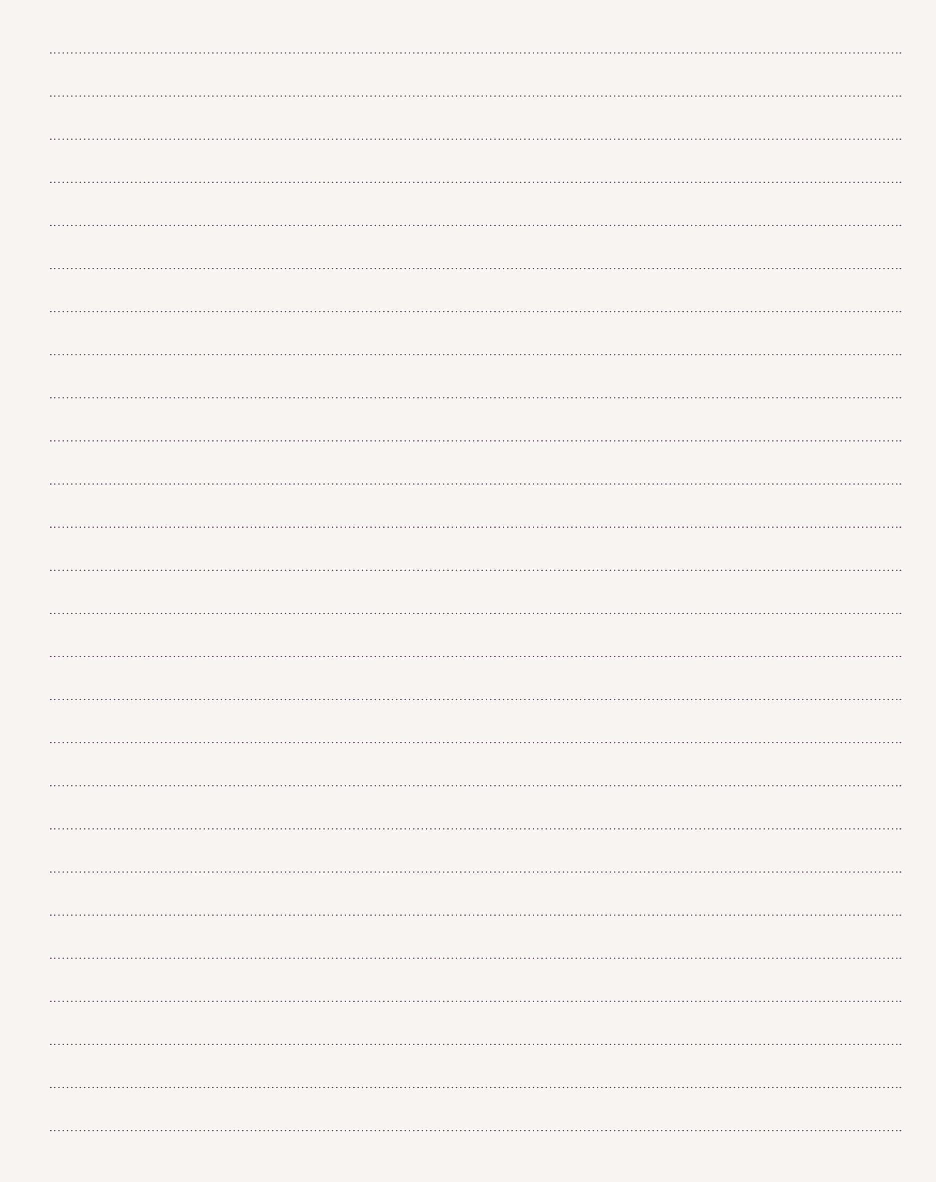
3 - SYNCHRONISER TOUS SES COMPTES

Cela participe à la viralité des contenus que vous postez sur le Web. Si une personne aime votre page Facebook, elle ne vous suit pas forcément sur Twitter. Pour optimiser cette double communication, vous pouvez relayer vos tweets sur votre page Facebook.

Comment lier ses comptes Facebook et Twitter

Connectez-vous sur votre profil Facebook, allez dans « Préférences », sélectionnez « Profil », cliquez sur « Postez vos tweets sur Facebook » et terminez en acceptant l'autorisation.
Vos tweets apparaîtront alors sur votre profil.

Attention : cette opération n'est possible qu'entre un compte Twitter et un profil Facebook. Ce n'est pas possible avec les pages fans !



Bibliographie

L'ère de Facebook : comment exploiter les opportunités extraordinaires des réseaux sociaux pour développer et innover votre entreprise, et vendre plus
Clara Shih (Édition Gremese, 2012)

Les réseaux sociaux investissent l'entreprise : guide pratique
Société d'études et de réalisations en documentation et archivage
(Archimag, Hors-série, 2012)

La boîte à outils des réseaux sociaux
Cyril Bladier (Dunod, 2012)

Community management : votre stratégie marketing et communication sur les réseaux sociaux
Didier Mazier (Éditions ENI, 2012)

Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook… des outils pour communiquer
Marc Fanelli-Isla (Dunod, 2012)

Réseaux sociaux : comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication
Romain Rissoan (Editions ENI, 2012)

Réseaux sociaux en ligne : aspects juridiques et déontologiques
Emmanuel Derieux, Agnès Granchet (Lamy (Axe Droit), 2013)



Comment maîtriser et augmenter sa visibilité sur Internet ?
Y a-t-il de la place sur les réseaux sociaux pour la petite édition régionale ?
Faut-il être webmaster pour les utiliser ?

Voici quelques-unes des questions auxquelles quatre éditeurs en région ont tenté de répondre dans le cadre de la promotion de leur maison d'édition. Afin d'aider ceux qui entreprennent une démarche similaire, ils ont expérimenté des blogs et des réseaux sociaux et donnent des clés pour la maîtrise de notions telles que la veille et l'e-réputation.

Ce vademecum, conçu par des éditeurs, pourra être utile à tous les acteurs du livre et de la lecture, qui y trouveront des astuces transposables à leur domaine d'activité.



Unicité - 14, rue Alfred Kastler
CS 75438 - 14054 Caen cedex 4
Tél. 02 31 15 36 36 - Fax 02 31 15 36 37
info@crlbn.fr - **www.crlbn.fr**

Association Loi 1901 soutenue par la Région Basse-Normandie
et le ministère de la Culture Direction Régionale des Affaires Culturelles de Basse-Normandie
Avec le concours des Conseils généraux du Calvados, de la Manche et de l'Orne



